

рентабельности продаж и рентабельности реализованной продукции, товаров, работ, услуг выявить тенденцию к их снижению в 2015 году по сравнению с 2011 годом.

Четвертая группа – показатели оценки инвестиционной и инновационной деятельности организаций. В 2015 году по сравнению с 2014 годом произошло снижение объема инвестиций в основной капитал в действующих ценах предприятий текстильного и швейного производства на 1069,5 млрд. руб. Инвестиции в экономику осуществляются с целью модернизации производства, создания инновационной продукции. Негативным фактом является снижение удельного веса отгруженной инновационной продукции предприятиями текстильного и швейного производства в 2015 году на 2,1 процентных пунктов по сравнению с 2010 годом [2].

Пятая группа – показатели оценки конкурентоспособности предприятий. Оценка конкурентоспособности организаций показала, что 16 анализируемых предприятий текстильного и швейного производства Витебского региона в среднем имеют уровень конкурентоспособности равный 20,80 % из максимально возможных 100 %, что по качественной шкале составляет очень низкий уровень.

На основе проведенного анализа выявлено негативное состояние текстильного и швейного производства Республики Беларусь, что подтверждается следующими фактами: снижение показателей эффективности деятельности; увеличение доли убыточных предприятий; снижение инвестиционной и инновационной активности; очень низкая конкурентоспособность предприятий.

Список использованных источников

1. Вайлунова, Ю. Г. Институциональные методы стимулирования сетевого взаимодействия субъектов холдинга / Ю. Г. Вайлунова // Вестник Витебского государственного технологического университета. — 2016. — № 1(30). — С. 117–129.
2. Статистический ежегодник. Статистический сборник Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Редкол. И. В. Медведева, И. С. Кангро, Ж. Н. Василевская, Е. И. Кухаревич, О. А. Довнар, Е. М. Палковская, А. И. Боричевский, А. С. Снетков. – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2016. – 519 с. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_6316/. – Дата доступа: 22.04.2017.

УДК 658.8:(677+687)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ТЕКСТИЛЬНОМ И ШВЕЙНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: АНАЛИЗ И ИНСТРУМЕНТЫ

Вайлунова Ю.Г., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В современном мире инновационные технологии являются одними из определяющих и важнейших концепций развития маркетинговой среды организации. Маркетинг инноваций представляет собой маркетинговую деятельность по созданию и продвижению товаров, услуг, проектов, которые обладают существенно новыми свойствами (устойчивыми конкурентными преимуществами).

Особенно актуальна тема повышения конкурентоспособности и эффективности на основе маркетинговых инновационных технологий для предприятий текстильного и швейного производства Республики Беларусь, которые теряют свою

эффективность и конкурентоспособность [1]. В Республике Беларусь немногие субъекты хозяйствования внедряют маркетинговые инновации. Так в Республике Беларусь в 2014 г. 78 организаций только обрабатывающей промышленности осуществляют затраты на маркетинговые инновации, что составляет 15,2 % от общего количества организаций, осуществляющих инновационную деятельность [2, с. 81], а в 2015 г. – 60 организаций (13,9 % от общего количества организаций, осуществляющих инновационную деятельность [3, с. 84]). В 2015 году 7 предприятий текстильного и швейного производства осуществляли затраты на маркетинговые инновации, т.е. 25,9 % к общему числу организаций, осуществивших затраты [2, с. 84]. Затраты на маркетинговые инновации в 2015 году у предприятий текстильного и швейного производства составили 2 837 млн. руб. [3, с. 84] из общей суммы затрат на инновации 89 262 млн. руб., основные затраты – технологические инновации (85 751 млн. руб.), организационные – 674 млн. руб. [3, с. 96].

В целях увеличения инновационной маркетинговой активности предприятиям текстильного и швейного производства Республики Беларусь предлагаются следующие технологии. Краудсорсинг – использование индивидуального и коллективного потребительского опыта, интеллекта и коммуникационного потенциала в целях повышения конкурентоспособности товара, бренда, компании-инициатора. Ко – брендинг – «совместный брендинг». Трансьюмеризм – это способ распространения товара, при котором потребитель не покупает его, а берет в аренду на время. Внедрение CRM-технологий (управление взаимоотношениями с клиентами).

Таким образом, использование инновационных маркетинговых технологий позволит предприятиям текстильного и швейного производства Республики Беларусь повысить конкурентоспособность и эффективность.

Список использованных источников

1. Вайлунова, Ю. Г. Институциональные методы стимулирования сетевого взаимодействия субъектов холдинга / Ю. Г. Вайлунова // Вестник Витебского государственного технологического университета. — 2016. — № 1(30). — С. 117–129.
2. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь, Статистический сборник / Редкол. И. В. Медведева, И.С. Кангро, Ж.Н. Василевская, Е.И. Кухаревич и др. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2015. – 138 с.
3. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь, Статистический сборник / Редкол. И. В. Медведева, И.С. Кангро, Ж.Н. Василевская, Е.И. Кухаревич и др. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2016. – 142 с.

УДК 659

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Калиновская И.Н., к.т.н.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций — важная задача как для подразделения маркетинга в отдельности, так и для руководства предприятия в целом. При этом для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций используется качественный и количественный критерии [1].

Под качественной оценкой эффективности маркетинговых коммуникаций